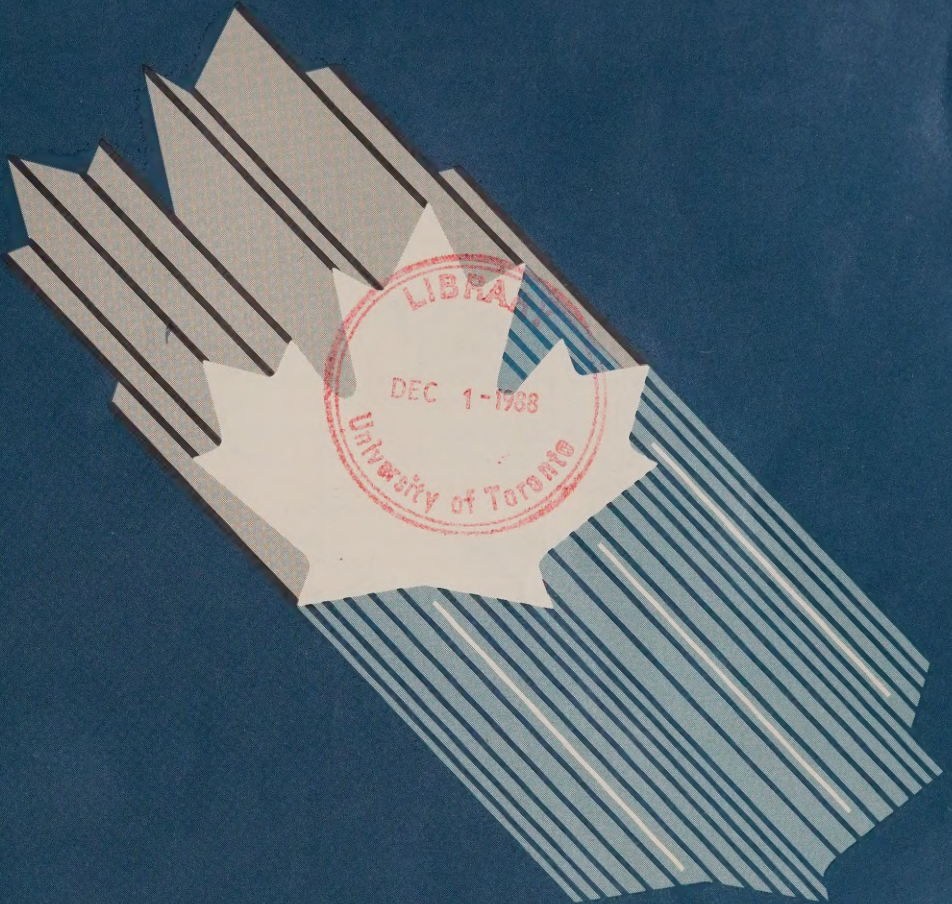


CAI
IST 1
- 1988
MS6

I N D U S T R Y P R O F I L E

3 1761 11764632 3



Industry, Science and
Technology Canada

Industrie, Sciences et
Technologie Canada

Motion Pictures

Regional Offices

Newfoundland

Parsons Building
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
ST. JOHN'S, Newfoundland
A1B 3R9
Tel: (709) 772-4053

Prince Edward Island

Confederation Court Mall
Suite 400
134 Kent Street
P.O. Box 1115
CHARLOTTETOWN
Prince Edward Island
C1A 7M8
Tel: (902) 566-7400

Nova Scotia

1496 Lower Water Street
P.O. Box 940, Station M
HALIFAX, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel: (902) 426-2018

New Brunswick

770 Main Street
P.O. Box 1210
MONCTON
New Brunswick
E1C 8P9
Tel: (506) 857-6400

Quebec

Tour de la Bourse
P.O. Box 247
800, place Victoria
Suite 3800
MONTRÉAL, Quebec
H4Z 1E8
Tel: (514) 283-8185

Ontario

Dominion Public Building
4th Floor
1 Front Street West
TORONTO, Ontario
M5J 1A4
Tel: (416) 973-5000

Manitoba

330 Portage Avenue
Room 608
P.O. Box 981
WINNIPEG, Manitoba
R3C 2V2
Tel: (204) 983-4090

Saskatchewan

105 - 21st Street East
6th Floor
SASKATOON, Saskatchewan
S7K 0B3
Tel: (306) 975-4400

Alberta

Cornerpoint Building
Suite 505
10179 - 105th Street
EDMONTON, Alberta
T5J 3S3
Tel: (403) 420-2944

British Columbia

Scotia Tower
9th Floor, Suite 900
P.O. Box 11610
650 West Georgia St.
VANCOUVER, British Columbia
V6B 5H8
Tel: (604) 666-0434

Yukon

108 Lambert Street
Suite 301
WHITEHORSE, Yukon
Y1A 1Z2
Tel: (403) 668-4655

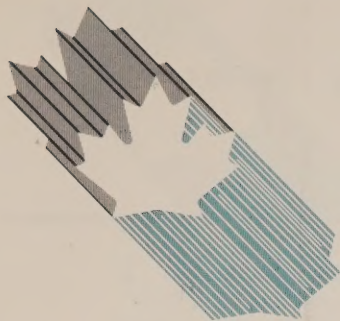
Northwest Territories

Precambrian Building
P.O. Box 6100
YELLOWKNIFE
Northwest Territories
X1A 1C0
Tel: (403) 920-8568

*For additional copies of this
profile contact:*

*Business Centre
Communications Branch
Industry, Science and
Technology Canada
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5*

Tel: (613) 995-5771



INDUSTRY PROFILE MOTION PICTURES

1988

FOREWORD

.....

In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to survival and growth. This Industry Profile is one of a series of papers which assess, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological and other key factors, and changes anticipated under the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the papers.

The series is being published as steps are being taken to create the new Department of Industry, Science and Technology from the consolidation of the Department of Regional Industrial Expansion and the Ministry of State for Science and Technology. It is my intention that the series will be updated on a regular basis and continue to be a product of the new department. I sincerely hope that these profiles will be informative to those interested in Canadian industrial development and serve as a basis for discussion of industrial trends, prospects and strategic directions.

Minister

1. Structure and Performance

Structure

The industry comprises establishments engaged in the creative production and the physical manufacturing of promotional, entertainment and educational films and videos (referred to collectively as motion pictures). *Production* establishments are responsible for activities such as acquiring screenplay materials, selecting and engaging artists and creative personnel, financing and producing the motion pictures and marketing the products. The industry's products serve three markets, i.e., *promotional* (such as television commercials), *entertainment* (such as theatrical feature films) and *educational*. Promotional motion pictures are produced under contract for clients (advertisers and their agencies). In contrast, the initiative to make entertainment and educational motion pictures is generally taken by production firms themselves. *Manufacturing* plants perform activities such as developing and processing films, and duplicating videos. These post-production plants are highly specialized and usually are not related to the production houses.

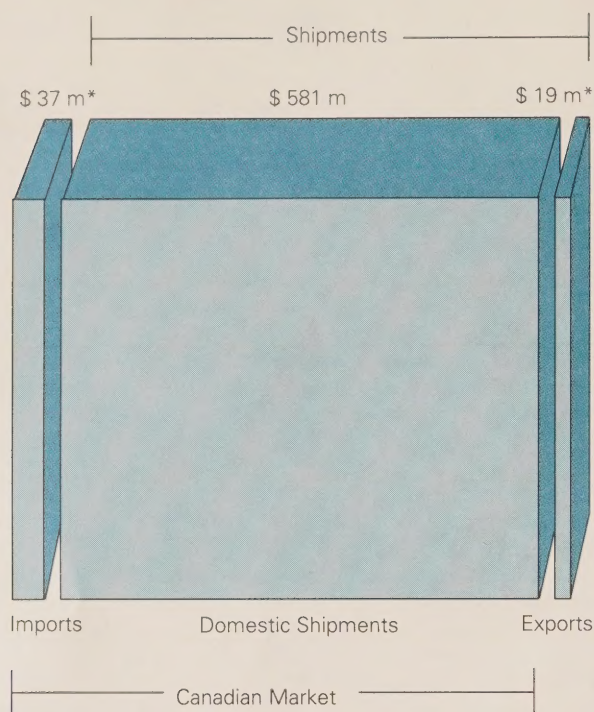
In-house production facilities (as opposed to distinct corporate entities) in television stations and in governments are excluded from the profile. The distribution and exhibition or retailing of motion pictures are also excluded, although their impact on production will be highlighted, where appropriate.

In 1986, it is estimated that the Canadian industry comprised 770 establishments (of which 200 were engaged in manufacturing activities and 570 in production). It employed about 3700 people on a permanent basis (of which 1200 were in manufacturing and 2500 in production) and an additional 500 people on a part-time basis (primarily in the production sub-sector). In addition, the industry provides significant employment opportunities for freelancers, on a project-by-project basis, including screenwriters, performers and technicians. Industry's payments to freelancers reached an estimated \$75 million in 1986, as compared to the \$125 million in wages and salaries paid by the industry to its full-time and part-time employees.

Revenues from all sources and activities totalled approximately \$600 million in 1986. The sale and rental of motion pictures reached almost \$350 million in 1986, including about \$30 million worth of sales and rentals to government departments, agencies and public institutions. Laboratory services, such as post-production work, and other related activities such as the renting of facilities to others, generated about \$250 million. This total includes about \$35 million from the duplication of home videos, based on imported "originals."

Reflecting both the nature of the products and the distribution system in place, international trade in this industry takes the form either of the sale of copies of the film products, or licensing arrangements for their distribution. The former method is prevalent in the home-video field, while the latter is used extensively in the theatrical feature film area.

Canadian exports of motion pictures reached \$19 million in 1986, while imports into Canada totalled \$37 million. In addition to this trade in products, one should add the flow of licence fees associated primarily with the use of feature motion pictures. Receipts from abroad reached an estimated \$35 million in 1986, while payments to foreigners exceeded \$150 million. Canada's trade (whether in motion pictures or licence fees) is conducted primarily with the United States.



**Imports, Exports and Domestic Shipments
1986**

* Covers motion pictures sold only, excludes licence payments associated with their use.

The industry is highly concentrated in central Canada, especially in the metropolitan areas of Toronto and Montréal. Roughly 85 percent of all firms have fewer than 10 employees and generate sales of less than \$500 000 annually; conversely, companies with sales of at least \$1 million, about seven percent of the total, account for roughly 60 percent of the industry's revenues.

The rates of entry and exit of firms in the production segment of the industry are relatively high, particularly in the theatrical feature film area. Constantly changing consumer preferences make investment in this area a high-risk undertaking. For example, it is accepted that eight out of ten theatrical feature films will at best cover their costs. However, those that do succeed can earn high rates of return, not only at the box office but also from the video and television markets, as well as through the sale of spin-off merchandise such as toys and T-shirts.

The industry is predominantly Canadian-owned. Although U.S. firms frequently come to Canada to shoot their films and videos, there is generally little incentive to establish permanent offices here.

There are about 150 companies producing predominantly French-language motion pictures in Canada with revenues of about \$100 million. The average French-language company is much smaller than its English-language counterpart; it relies more extensively on television commercials, as opposed to entertainment and educational motion pictures, for its source of revenue.

Overall, the structural characteristics of the Canadian motion picture industry tend to parallel those of its counterparts in most developed countries, with the exception of the United States. That country is the world's largest producer and distributor of entertainment and educational motion pictures. It recorded an estimated positive trade balance of US\$1.2 billion (mostly in licence fees) in 1985. Even in countries such as the United Kingdom and France, which have large internal markets and are able to support several major producers, the presence of U.S. motion pictures is significant, albeit less pervasive than in Canada.

Performance

Motion picture production and manufacturing in Canada began to grow in the 1970s as a result of government support. Employment and shipment levels in the motion pictures industry during the 1973-86 period increased at average annual growth rates of 9.5 and 20.7 percent respectively. Shipment levels increased over this period, particularly in 1984 and afterwards, as a result of injections of federal funding, surges in investor confidence and growth in the video field.

During the same period, Canadian exports of films and videos grew at a faster rate than domestic shipments to increase their share of total output from 1.5 to 3.2 percent. Imports, however, increased at a slower rate than domestic production, as their share of the apparent Canadian market declined from 27.5 to 6.0 percent. The trade deficit in motion pictures declined from \$18.9 million to \$18.3 million. In contrast, the trade deficit in licence fees associated with the use of motion pictures increased from \$38 million in 1973 to an estimated \$125 million in 1986. The Canadian industry has been particularly successful in exporting relatively low-budget entertainment and educational motion pictures. In contrast, the Canadian market for high-budget cinematography is dominated by imports. International trade in promotional motion pictures is small and conducted primarily between multinational parent advertisers and their branch plants abroad.

Recent financial statistics for this industry are not available. Over the last few years, it is generally believed that the manufacturing segment has reported much higher profit margins than the production segment. Within the latter, the promotional production sub-sector has performed better than the entertainment and educational production sub-sectors.



2. Strengths and Weaknesses

Structural Factors

The "content" factor associated with the production segment of the industry is the key element in influencing international competitiveness; manufacturing costs are generally a secondary factor.

In the case of promotional motion pictures, the content elements are usually provided by the clients, who in turn control their utilization. Production of promotional motion pictures is usually a domestically oriented activity in which clients closely supervise the production process. Nevertheless, part of the shooting may be done abroad to meet special climatic or geographic requirements.

In the case of entertainment motion pictures, production firms are responsible for discovering, developing, and marketing screenplays and artists. Competitiveness is tied to the ability to attract and market screenplays and artists with mass appeal. There is a significant disparity in the abilities of the Canadian and U.S. motion picture industries to develop and market their respective talent pool successfully on a sustained basis. Canadian firms suffer significant size-related economic disadvantages due to the small size of their market base. For example, the largest Canadian producer or manufacturer of motion pictures reported corporate revenues of C\$50 million from general motion picture activities in 1986, as compared to worldwide revenues of over C\$1.3 billion for the largest motion pictures company in the United States.

Because of their size and inherent economic advantages, which in turn are reflections of their market base, the large U.S. firms are able to acquire the best screenplays, hire the best artists and produce a wide range of motion pictures in order to spread their risks. For example, the average budget of theatrical feature films released by major U.S. firms exceeded US\$15 million (C\$20 million) in 1987, compared to an average of C\$5 million for Canadian films. In addition, it is not uncommon for these companies to spend several million dollars to promote a high-budget film.

In contrast, the Canadian entertainment and educational production sub-sectors are subject to the weaknesses usually associated with small scale. The majority of companies are underfinanced. After absorbing the creative and manufacturing costs, companies frequently have few funds left to undertake adequate promotion at home or abroad. Finally, the size of most companies restricts the extent to which full-fledged management and technical groups can be financially justified. The impact of these weaknesses is particularly noticeable in the French-language segment of the industry, given the small size of its market base.

The motion pictures industry in Canada and the United States is labour-intensive. It employs predominantly skilled workers. In the last few years, labour supply has not been a critical problem for the Canadian industry, though some specialized skills have been in tight supply now and then. It is estimated that wages in the Canadian industry are about 10 percent lower than those of its U.S. counterpart, after currency adjustment. Labour productivity in the manufacturing segment of the industry is running about 30 percent (currency adjusted) lower in Canada than in the United States.

Transportation is not a significant cost element in this industry, except in the home-video field. These videos are relatively fragile products with a relatively low value-to-volume ratio. Consequently, manufacturing (i.e., duplicating of videos) is usually done as close to the major consuming markets as possible.

Distribution occupies a strategic position in the entertainment motion picture market, worldwide. Distributors perform the gateway function between producers and exhibitors and, hence, have a significant influence on the commercial performance of motion pictures. In essence, they determine who can see what, when and how. About 15 percent of all distributors in Canada are controlled by foreign interests, primarily U.S. Together they account for roughly 70 percent of revenues earned by all distributors in Canada. The foreign-owned distributors concentrate their activities on promoting products from their parent organizations, which are for the most part U.S. motion picture companies that generally show limited interest in distributing Canadian motion pictures. With their effective control of mass-appeal feature films, the foreign-owned distributors have developed close relationships with all the major theatre chains in Canada. As a result, most of their releases are seen on Canadian screens, in preferred locations, on the best play dates. For example, Paramount, a major distributor in Canada, and Famous Players, the second-largest theatre chain in Canada, are controlled by the same U.S. conglomerate, Gulf + Western.

Trade-related Factors

Canada, like the United States, the European Community (E.C.) and Japan, provides duty-free entry to motion pictures of an educational, scientific and cultural character. Television commercials, whether filmed or videotaped, are subject to a Most Favoured Nation tariff rate of 11.3 percent. Copies of entertainment motion pictures are subject to rates of 2.95 cents per linear metre for films and 11.3 percent for videos. All of the above tariffs are computed only on the cost of reproducing the copies, not on the actual cost of producing the "originals." "Originals" of entertainment motion pictures, when imported for making reproductions or dubbings of their sound tracks, enter Canada duty-free.



In the United States, the only remaining tariff rate is 0.2 cents (US) per linear foot for videos. By way of comparison, tariff rates in the E.C., where applicable, range from 0.28 to 1.90 ECUs (European currency unit) per 100 metres (as of July 1988, one ECU equals roughly C\$1.40). Japanese tariff rates, where applicable, extend from 1.5 yen to 30 yen per metre (as of July 1988, one yen equals roughly C\$0.01).

The Canadian-content regulation for programs broadcast on television stations is considered as a non-tariff barrier by the United States. Many European countries have measures in place to assist their industries, including theatre and television screen quotas, admission sales-tax rebates for domestic motion pictures and domestic dubbing requirements. Of particular importance to the Canadian industry is France's requirement that dubbing of all foreign motion pictures for distribution in France be done by domestic firms. In 1987, France agreed in principle to exempt Canada from the application of this restriction. However, this decision has not yet been implemented. The United States does not have these types of measures in place.

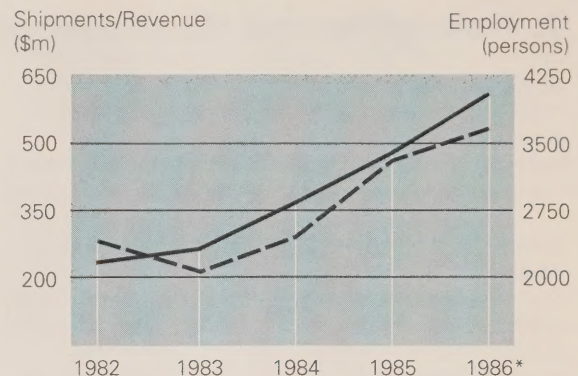
Under the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA), all tariffs on motion pictures will be eliminated in five equal annual stages starting on January 1, 1989. Motion pictures, as one of the cultural industries, have been excluded from the investment provisions of the agreement. In the event that the divestiture to Canadians of a U.S.-controlled enterprise in the cultural industries is required as part of the review of an indirect acquisition of such a business, Canada will offer to purchase the business at fair market value, as determined by an independent, impartial assessment. The other government measures in place to assist the Canadian industry will not be affected by the FTA.

Technological Factors

In terms of shooting techniques, the National Film Board of Canada, a Crown corporation, has been a world pioneer in areas such as three-dimensional film and animation. In addition, the Board has served as a training ground for many filmmakers now active in the private sector. Imax of Toronto developed the filming and production techniques for producing giant-screen images, while Mobile Image, also of Toronto, developed the colour conversion techniques for black and white movies. IMAX and COLORIZATION are registered trademarks. Imax licences the use of its technology and Mobile Image, through Colorization Inc., sells its services to others.

Other Factors

The world market for entertainment and educational motion pictures is dominated by the United States. It is the largest exporter as well as the home base for most of the multinational corporations in this field. In response, governments in most other developed countries have established measures to protect and assist their domestic industries.



Shipments/Revenue —————

Employment - - - - -

Total Shipments and Employment

* Estimate.

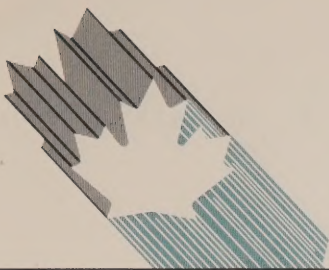
The Canadian government has introduced special measures to assist the motion picture industry, notably in the entertainment sub-sector. The overall objective has been to support the development of Canadian culture by providing a medium in which Canadian performing artists and creators could flourish. The measures are aimed generally at motion pictures on a project-by-project basis. The principal measures in place are:

- the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission requires that at least 60 percent of the broadcast time on Canadian conventional television stations between the hours of 6:00 a.m. and midnight and between the hours of 6:30 p.m. and 11:30 p.m. during each calendar quarter must be devoted to Canadian programs; a general 30 percent Canadian-content requirement also exists for Canadian pay television; these requirements were introduced to encourage the production of Canadian motion pictures;

- the *Income Tax Act* provides a special capital cost allowance for investors in certified Canadian feature films, short-length films and videos; this provision was introduced to encourage the involvement of financiers not previously associated with the industry with a view to improving the industry's access to financing; the capital cost allowance rate was reduced from 100 percent to 30 percent in 1988;

- Telefilm Canada provides financial and technical assistance for the production, promotion and distribution of entertainment motion pictures; and

- the Canadian government has negotiated co-production treaties with several foreign countries; motion pictures co-produced under these treaties are regarded as national products with full rights to all resultant advantages; the objective is to spread financial risks and increase sales potential.



In 1988, the federal Minister of Communications proposed legislation (the *Film Products Importation Bill*) to regulate the importation of motion pictures with a view to supporting Canadian-owned distributors. Under this legislation, among other things, the government would be able to deny importation by distributors who have integrated interests in the exhibition business, if these activities were deemed to be unfair business practices in the Canadian distribution market.

The industry's products are subject to provisions of the Canadian *Copyright Act*, which originally came into force in 1924. As the act had become obsolete and no longer provided adequate protection to those engaged in a creative process, a first series of major revisions was made in June 1988.

Several provincial governments and municipalities provide important support to the industry, notably in promoting export sales and in attracting foreign producers to Canada to shoot their films and videos.

3. Evolving Environment

Overall, it is projected that market demand for motion pictures will continue to grow at a relatively strong rate over the medium term, given the anticipated steady increase in consumer demand. In the entertainment and educational markets, factors such as the amount of leisure time and the level of educational attainment of the population will continue to have strong positive effects. However, other factors such as the anticipated slower population growth rate and the strong competition between leisure products for a share of the consumer's time and money will have a negative impact on demand. In the entertainment market, the release of theatrical feature films will continue to remain the centrepiece of marketing strategies for the industry. However, this market will decline in importance in terms of revenue as the television market (i.e., conventional, pay and videos) grows.

Shooting of motion pictures on location in Canada by U.S. companies reached a record level in 1987. However, this activity is extremely price sensitive. Consequently, changes in the exchange rate and the labour cost differentials between Canada and the United States could have an impact on this activity in the future.

It is expected that the level of gross advertising expenditures on all Canadian media will continue to grow at a rate similar to that for the economy as a whole. While competition for the advertiser's dollar among media will be very strong, most analysts see little change in the media mix used by advertisers. Television should continue to remain the second-largest recipient of advertising dollars, after daily newspapers, which augurs well for producers of television commercials.

The industry's basic structural characteristics or methods of operation should remain basically the same over the medium term. The proposed *Film Products Importation Bill* is expected to strengthen the position of Canadian-owned distributors which, in turn, should have a beneficial impact on the Canadian production segment.

The FTA is expected to have only very limited effects on the Canadian industry since government policies and incentive programs in place will not be affected. However, removal of Canadian tariffs could lead to a shift in the nature of imports away from "originals" to finished copies of videos, which would impact negatively on Canadian manufacturers who now make those copies. The extent of the shift would depend on several other factors, including transportation costs and exchange rates. In contrast, the elimination of the remaining U.S. tariff would have little impact on the level and nature of Canadian exports.

4. Competitiveness Assessment

By its nature, the production of promotional motion pictures is essentially a domestic-oriented activity and is, therefore, not subject to strong international competitive pressures. The Canadian entertainment and educational production sub-sectors are not currently competitive and are not likely to become so in the near future. They suffer significant size-related economic disadvantages as compared to their U.S. counterparts. The continuing development of these sub-sectors will depend upon continued government support.

In the manufacturing segment of the industry, a few large and efficient Canadian companies are internationally competitive; however, the smaller firms are not.

The FTA is expected to have a limited impact on the Canadian motion pictures industry. Most government measures in place to support the industry are not covered by the agreement.

For further information concerning the subject matter contained in this profile, contact:

Service Industries and Consumer Goods
Branch
Industry, Science and Technology Canada
Attention: Motion Pictures
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5

(613) 954-3100



PRINCIPAL STATISTICS

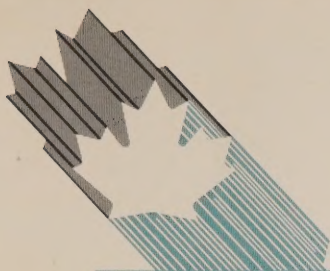
SIC(s) COVERED: 9611 and 9613 (1980)

| | 1973 | 1982 | 1983 | 1984 | 1985 | 1986 |
|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------|
| Establishments | 152 | 579 | 592 | 680 | 740 | 770 ^e |
| Employment | 1 265 | 2 464 | 2 041 | 2 480 | 3 334 | 3 700 ^e |
| Shipments/revenue (\$ millions) | 53 | 238 | 245 | 363 | 495 | 600 ^e |

TRADE STATISTICS

| | 1973 | 1982 | 1983 | 1984 | 1985 | 1986 |
|--|------|------|------|------|------|--------|
| Exports (\$ millions) ¹ | 1 | 2 | 3 | 3 | 6 | 19 |
| Domestic shipments (\$ millions) | 52 | 236 | 242 | 360 | 489 | 581 |
| Imports (\$ millions) ¹ | 20 | 42 | 47 | 37 | 36 | 37 |
| Canadian market (\$ millions) | 72 | 278 | 290 | 397 | 525 | 618 |
| Exports as % of shipments | 1.5 | 1.0 | 1.2 | 0.8 | 1.2 | 3.2 |
| Imports as % of domestic market | 27.5 | 15.0 | 16.2 | 9.3 | 6.9 | 6.0 |
| Source of imports (% of total value) | | | U.S. | E.C. | Asia | Others |
| | | 1981 | 89.5 | 8.1 | 1.7 | 0.7 |
| | | 1982 | 89.9 | 7.7 | 1.6 | 0.8 |
| | | 1983 | 91.1 | 6.7 | 1.7 | 0.5 |
| | | 1984 | 88.4 | 9.6 | 1.4 | 0.5 |
| | | 1985 | 86.1 | 9.6 | 3.9 | 0.3 |
| | | 1986 | 86.1 | 10.4 | 3.1 | 0.4 |
| Destination of exports (% of total value) | | | U.S. | E.C. | Asia | Others |
| | | 1981 | 78.4 | 8.6 | 2.4 | 10.6 |
| | | 1982 | 80.6 | 10.4 | 1.0 | 7.9 |
| | | 1983 | 81.7 | 6.5 | 1.4 | 10.4 |
| | | 1984 | 68.5 | 15.4 | 6.5 | 9.6 |
| | | 1985 | 89.3 | 6.9 | 1.7 | 2.2 |
| | | 1986 | 95.4 | 2.6 | 0.8 | 1.2 |

(continued)

**REGIONAL DISTRIBUTION — Average over the last 3 years**

| | Atlantic | Quebec | Ontario | Prairies | B.C. |
|--------------------------------|----------|--------|---------|----------|------|
| Establishments — % of total | 2 | 25 | 52 | 10 | 11 |
| Employment — % of total | 1 | 20 | 60 | 9 | 10 |
| Shipments/revenue — % of total | 1 | 20 | 60 | 9 | 10 |

MAJOR FIRMS

| Name | Ownership | Location of Major Firms |
|--------------------------------------|-----------|-------------------------------|
| Astral Bellevue Pathe | Canadian | Montréal, Toronto and Calgary |
| Sonolab/J.P.L. Productions | Canadian | Montréal |
| Glen Warren Productions | Canadian | Toronto |
| VTR Productions/Carleton Productions | Canadian | Toronto and Ottawa |

e Estimate.

(1) Covers motion pictures sold only, excludes license payments associated with their use.

Note: Statistics Canada data have been used, to the greatest extent possible, in the preparation of this profile.



Digitized by the Internet Archive
in 2022 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761117646323>



RÉPARTITION RÉGIONALE — Moyenne des 3 dernières années

| | Atlantique | Québec | Ontario | Prairies | C-B |
|-----------------------------|------------|--------|---------|----------|-----|
| Etablissements (en %) | 2 | 25 | 52 | 10 | 11 |
| Emplois (en %) | 1 | 20 | 60 | 9 | 10 |
| Expéditions/recettes (en %) | 1 | 20 | 60 | 9 | 10 |

PRINCIPALES SOCIÉTÉS

| Nom | Propriété | Emplacement |
|--------------------------------------|------------|------------------------------|
| Astral Bellevue Pathe | canadienne | Montréal, Toronto et Calgary |
| Sonolab/J.P.L. Productions | canadienne | Montréal |
| Glen Warren Productions | canadienne | Toronto |
| VTR Productions/Carleton Productions | canadienne | Toronto et Ottawa |

e Estimations.
 * Les chiffres indiqués sont exprimés en millions de dollars.
 ** Ne porte que sur la vente de films, à l'exclusion des droits de permis liés à leur utilisation.
 Sauf indication contraire, les données utilisées pour la préparation de ce profil proviennent dans la mesure du possible de Statistique Canada.

CTI 9611 et 9613 (1980)

PRINCIPALES STATISTIQUES

| | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 1973 | 1982 | 1983 | 1984 | 1985 | 1986 |
| 152 | 579 | 592 | 680 | 740 | 770e |
| 1 265 | 2 464 | 2 041 | 2 480 | 3 334 | 3 700e |
| 53 | 238 | 245 | 363 | 495 | 600e |

Expéditions/recettes*

Emplois

Etablissements

STATISTIQUES COMMERCIALES

| | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|
| 1973 | 1982 | 1983 | 1984 | 1985 | 1986 |
| 1 | 2 | 3 | 3 | 6 | 19 |
| 52 | 236 | 242 | 360 | 489 | 581 |
| 20 | 42 | 47 | 37 | 36 | 37 |
| 72 | 278 | 290 | 397 | 525 | 618 |
| Exportations (en % des expéditions) | 1,5 | 1,0 | 1,2 | 0,8 | 1,2 |
| Importations (en % du marché intérieur) | 27,5 | 15,0 | 16,2 | 9,3 | 6,9 |
| | | | | 6,9 | 6,0 |
| Source des importations (en %) | 1981 | 1982 | 1983 | 1984 | 1985 |
| | 89,5 | 89,9 | 91,1 | 8,1 | 1,7 |
| | 86,1 | 88,4 | 9,6 | 1,7 | 0,7 |
| | 86,1 | 9,6 | 1,4 | 3,9 | 0,3 |
| | 1986 | 1985 | 1984 | 1983 | 1982 |
| | 86,1 | 88,4 | 9,6 | 1,4 | 0,5 |
| | 10,4 | 9,6 | 1,4 | 3,1 | 0,4 |
| Destination des exportations (en %) | 1981 | 1982 | 1983 | 1984 | 1985 |
| | 78,4 | 80,6 | 81,7 | 2,4 | 10,6 |
| | 89,3 | 68,5 | 6,5 | 1,4 | 10,4 |
| | 95,4 | 6,9 | 2,6 | 0,8 | 1,2 |
| | 1986 | 1985 | 1984 | 1983 | 1982 |
| | 89,3 | 68,5 | 6,5 | 1,4 | 10,4 |
| | 95,4 | 6,9 | 2,6 | 0,8 | 1,2 |

- Le gouvernement du Canada a négocié des accords de coproduction avec plusieurs pays afin de considérer les films réalisés dans ce contexte comme des produits nationaux avec plein droit sur les avantages qui en découlent, l'objectif étant de répartir les risques financiers et d'augmenter les ventes.

En juin 1988, le ministre fédéral des Communications déposait le Projet de loi sur l'importation des films pour réglementer ce secteur, afin de soutenir les sociétés canadiennes de distribution. Cette loi permettrait au gouvernement de refuser le droit d'importer aux distributeurs détenant des participations dans des salles de cinéma, si ces activités constituaient une concurrence déloyale sur le marché canadien de la distribution. Les produits de cette industrie sont soumis aux dispositions de la *Loi sur le droit d'auteur* en vigueur depuis 1924. Comme cette loi, devenue désuète, ne protégeait plus suffisamment les créateurs, le gouvernement y a apporté d'importantes modifications en juin 1988.

Plusieurs administrations provinciales et municipales aident l'industrie, en encourageant les ventes à l'exportation et en incitant les producteurs étrangers à tourner leurs films et leurs vidéos au Canada.

3. Évolution de l'environnement

La demande de films devrait continuer d'augmenter, à moyen terme, à un rythme soutenu. Sur les marchés des films récréatifs et éducatifs, des facteurs tels que le niveau de scolarité de la population et les heures de loisirs dont elle dispose continueront d'avoir des effets positifs importants. Toutefois, le marché subira le contrecoup du ralentissement de la croissance démographique et de la vive concurrence d'autres modes de divertissement. Sur le marché des films récréatifs, les cinémas continueront d'être la cible des stratégies de commercialisation, même si leurs recettes devaient diminuer au profit de la télévision conventionnelle et de la télévision payante ainsi que des vidéos.

Le tournage de films au Canada par des sociétés américaines a atteint un niveau record en 1987. Comme les prix de revient sont un élément essentiel de cette activité, celle-ci serait probablement touchée par les fluctuations du taux de change ainsi que par l'écart des coûts de main-d'œuvre entre le Canada et les États-Unis.

Le niveau des dépenses brutes de publicité dans tous les médias canadiens continuera d'augmenter à peu près au même rythme que l'ensemble de l'économie. Les médias continueront de se disputer à peu près les mêmes proportions. Après les quotidiens, la télévision devrait continuer d'être le mode de publicité préféré des annonceurs, ce qui est un aspect non négligeable pour les réalisateurs de messages commerciaux télévisés.

4. Évaluation de la compétitivité

L'organisation et les méthodes d'exploitation de cette industrie devraient demeurer essentiellement les mêmes à moyen terme. Le Projet de loi sur l'importation de films devrait avoir un effet positif sur les activités des sociétés de distribution de propriété canadienne, favorisant par la suite le secteur canadien de la production cinématographique. L'Accord ne devrait avoir que des effets limités sur l'industrie cinématographique canadienne, puisque les barrières non douanières et les programmes d'encouragement actuels demeureront en vigueur. Toutefois, l'élimination des tarifs imposés par le Canada pourrait modifier la nature des importations, favorisant les copies déjà reproduites plutôt que les copies maîtresses aux dépens des fabricants canadiens qui en font présentement la reproduction. La portée de ce changement dépendra toutefois de plusieurs autres facteurs, notamment les frais de transport et le taux de change. Par ailleurs, l'élimination du seul tarif actuellement imposé par les États-Unis n'aura que peu de répercussions sur le niveau et la nature des exportations canadiennes.

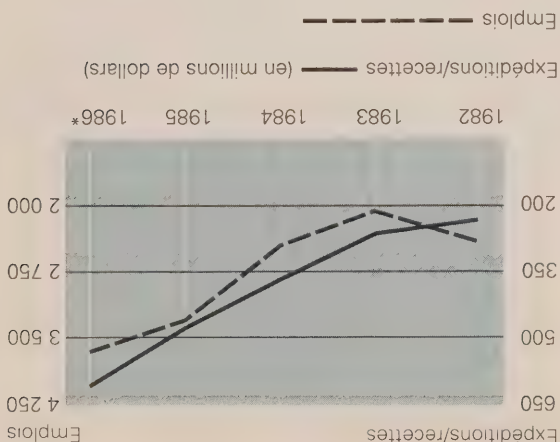
De par sa nature, la production de films publicitaires est essentiellement une activité nationale et par conséquent la question de la compétitivité internationale ne se pose pas. Le sous-secteur canadien de la production de films récréatifs et éducatifs n'est pas compétitif et il est peu probable qu'il le devienne prochainement, étant désavantagé sur le plan économique en raison de son envergure par rapport à ses voisins américains. Seule l'aide gouvernementale peut permettre à ce sous-secteur de poursuivre sa croissance.

Le sous-secteur de la fabrication, pour sa part, comporte quelques entreprises rentables de grande envergure et compétitives à l'échelle internationale. Ce n'est cependant pas le cas des petites entreprises de ce sous-secteur.

L'Accord de libre-échange ne devrait avoir que peu d'effets sur l'industrie cinématographique canadienne, puisque la plupart des mesures d'aide établies par le gouvernement ne seront pas touchées.

Pour de plus amples renseignements sur ce dossier, s'adresser à :

Industries des services
et des biens de consommation
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Objet : Films
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-3100



* Estimations.

Autres facteurs

Les États-Unis dominent le marché mondial des films récréatifs et éducatifs. Ce pays est le plus grand exportateur de films, de même que le siège social de la plupart des multinationales de cette industrie. C'est pourquoi plusieurs autres pays industrialisés ont institué des mesures visant à protéger et à soutenir leurs propres industries. Le gouvernement du Canada a pris certaines dispositions pour aider l'industrie cinématographique, surtout le sous-secteur des films récréatifs. Son objectif est de favoriser l'épanouissement de la culture canadienne en fournissant un véhicule d'expression aux interprètes et aux créateurs. Ces dispositions visent aussi la réalisation individuelle de films; en voici les grandes lignes :

- Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes exige que, durant chaque trimestre de l'année civile, au moins 60 p. 100 du temps d'antenne des stations de télévision canadiennes conventionnelles de 6 h à 24 h et de 18 h 30 à 23 h 30 soient consacrés à des émissions canadiennes. Quant à la télévision payante canadienne, 30 p. 100 de sa programmation doit être canadienne. Ces décisions ont été arrêtées pour favoriser la production de films canadiens.
- La Loi de l'impôt sur le revenu prévoit une déduction spéciale pour amortissement réservée aux personnes investissant dans des longs métrages, des courts métrages et des vidéos certifiées canadiens. Cette disposition a été instaurée pour inciter les financiers étrangers à l'industrie à s'y intéresser, afin d'améliorer les possibilités de financement des producteurs. Le taux de cette déduction est passé de 100 à 30 p. 100 en 1988.
- Téléfilm Canada offre une aide financière et technique pour la production, la promotion et la distribution de films récréatifs.

Facteurs technologiques

Aux États-Unis, le seul tarif en vigueur est celui de 0,2 \$ US le pied linéaire pour les bandes vidéo. A titre de comparaison, les tarifs de la CEE, lorsqu'ils s'appliquent, vont de 0,28 à 1,90 ECU (unité de compte européenne) le 100 mètres. En juillet 1988, l'ECU valait environ 1,40 \$ CAN. Le Japon lève dans certains cas des tarifs oscillant de 1,5 à 30 yen le mètre, le yen valait environ 1 \$ CAN à cette date. La réglementation touchant le contenu canadien des émissions diffusées par les stations de télévision est considérée par les États-Unis comme une barrière non douanière. De nombreux pays européens ont mis en place des mesures non douanières pour soutenir leur industrie cinématographique, notamment des contingents touchant les salles de cinéma et la télévision, des réductions de la taxe de vente sur les entrées pour les films produits au pays ainsi que des règlements exigeant que le doublage des films soit fait sur place. Sur ce dernier point, l'industrie canadienne est particulièrement touchée, étant donné que la France exige que tous les films étrangers distribués en France soient doublés par des sociétés françaises. En 1987, ce pays consentait en principe à faire exception dans le cas du Canada, mais cette décision fait encore l'objet de discussions. Les États-Unis n'appliquent aucune mesure non douanière. Aux termes de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis, les tarifs frappant les films seront éliminés en 5 étapes annuelles égales à compter du 1^{er} janvier 1989. Le secteur des films, à titre d'industrie culturelle, est exclu du chapitre de l'Accord portant sur les investissements. Dans le cas où la vente à des Canadiens d'une entreprise du domaine culturel contrôlée par une société américaine serait exigée dans le cadre de l'examen de l'acquisition indirecte d'une telle entreprise, le Canada s'est engagé à offrir de l'acheter à sa juste valeur marchande, établie par un évaluateur indépendant et impartial. Les autres formes officielles d'aide à l'industrie canadienne cinématographique actuellement en vigueur ne seront pas touchées par l'Accord.

Pour les techniques de tournage, l'Office national du film, société d'État, a été un pionnier mondial dans les domaines des films en relief et des dessins animés. L'Office a également formé de nombreux cinéastes qui œuvrent maintenant dans le secteur privé. La société Imax de Toronto a mis au point une technique de production de films à pistes multiples sur écran géant et Mobile Image, de Toronto, a conçu le procédé de coloration des films en noir et blanc. IMAx et COLORIZATION sont des marques déposées. Toutefois, Imax accorde des permis d'utilisation de sa technique et Mobile Image, par l'intermédiaire de Colorization Inc., offre ses services aux autres sociétés.

2. Forces et faiblesses

Facteurs structurels

À l'échelle internationale, le facteur *contenu* lié à la production cinématographique est le facteur déterminant de la compétitivité, les coûts de fabrication étant un facteur secondaire. Dans le cas des films publicitaires, c'est le client qui décide du contenu et qui en contrôle l'utilisation. La plupart des films publicitaires sont réalisés en fonction du marché intérieur. Le client en supervise la production. Néanmoins, le tournage peut être fait en partie à l'étranger pour des raisons de climat ou de géographie.

Pour les films récréatifs et éducatifs, ce sont les sociétés de production qui s'occupent de trouver et de commercialiser les scénarios et les interprètes. La compétitivité repose sur la possibilité d'attirer et de commercialiser des scénarios et des artistes américains jouissent d'un avantage important sur leurs concurrentes canadiennes, car ces dernières sont désavantagées étant donné la faible envergure du marché intérieur. Ainsi, les revenus du plus grand producteur ou fabricant canadien de films n'ont pas dépassé 50 millions de dollars CAN en 1986, en comparaison avec les revenus de 1,3 milliard de dollars CAN réalisés à l'échelle mondiale par la plus grande société cinématographique des États-Unis.

En raison de leur calibre et des avantages découlant de leur vaste marché, les grandes sociétés américaines peuvent acheter les meilleurs scénarios, engager les meilleurs artistes et produire un large éventail de films afin de répartir leurs risques. Le budget moyen des longs métrages commerciaux distribués par ces sociétés dépassait 15 millions de dollars US, soit 20 millions de dollars CAN, en 1987, contre 5 millions de dollars CAN pour les films canadiens. Les sociétés américaines consacrent souvent plusieurs millions à la promotion d'un film à grand budget. Les sous-secteurs canadiens de la production de films récréatifs et éducatifs souffrent des faiblesses liées aux exploitations de faible envergure, le financement de la plupart des sociétés étant insuffisant. Une fois les frais de création et de fabrication réglés, les sociétés disposent de peu de fonds pour lancer leurs produits au Canada ou à l'étranger. Enfin, le calibre de la plupart d'entre elles ne justifie pas financièrement la création de groupes de gestionnaires et de techniciens qualifiés. Ces faiblesses sont particulièrement prononcées chez les entreprises de langue française, en raison de leur marché restreint.

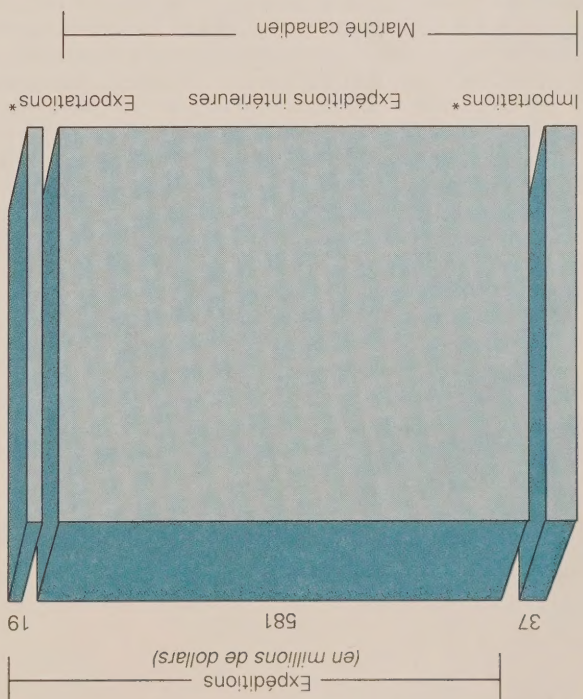
L'industrie cinématographique, tant au Canada qu'aux États-Unis, est travailliste. Elle emploie surtout des travailleurs qualifiés. Ces dernières années, l'embauche de personnel n'a pas posé de difficultés, même si l'offre était limitée dans certaines spécialisations. Les salaires de l'industrie canadienne sont inférieurs d'environ 10 p. 100 à ceux des États-Unis et ce, après redressement des taux. La productivité de la main-d'œuvre dans le sous-secteur de la fabrication est inférieure de 30 p. 100 à celle des États-Unis.

Le transport ne constitue pas un facteur important du prix de revient, sauf dans le domaine des vidéos à visionner chez soi. Ces articles sont des produits plutôt fragiles, dont le rapport valeur/volume est faible. C'est pourquoi la fabrication de vidéos, soit la reproduction, a lieu aussi près que possible des grands marchés de consommation.

La distribution occupe une place importante sur le marché mondial des films de divertissement. Intermédiaire indispensable entre les producteurs et les propriétaires de salles, les distributeurs influencent le succès commercial des films : ce sont eux qui déterminent la programmation à l'intention des spectateurs. Environ 15 p. 100 des entreprises canadiennes de distribution sont de propriété étrangère, surtout américaine. Ensemble, elles comptent pour environ 70 p. 100 des revenus de tous les distributeurs au Canada. Les distributeurs étrangers s'efforcent de promouvoir les produits de leurs sociétés mères, généralement de grandes sociétés cinématographiques américaines peu intéressées à distribuer les films canadiens. Leur contrôle de l'accès aux longs métrages demandés par le public a permis à ces distributeurs d'établir des relations étroites avec les grandes chaînes de cinémas au Canada. Conséquemment, la plupart de leurs films sont projetés sur les écrans canadiens dans les meilleures salles et aux meilleures dates. Ainsi, la grande société de distribution Paramount appartient au même conglomérat américain, Gulf + Western, que la chaîne de cinémas Famous Players.

Facteurs liés au commerce

Le Canada, comme les États-Unis et la plupart des pays industrialisés, permet l'entrée en franchise de douane des films à caractère éducatif, scientifique et culturel. Par ailleurs, les messages publicitaires télévisés, sur pellicule ou sur bande vidéo, sont assujettis au tarif de la nation la plus favorisée (TNF) de 11,3 p. 100. En outre, les copies de films récréatifs sont soumises à des droits de 2,95 p. le mètre linéaire de pellicule et de 11,3 p. 100 pour les bandes vidéo. Ces droits ne sont calculés que sur le coût de reproduction des copies et non sur le coût de production des copies maîtresses. Enfin, les copies maîtresses des films récréatifs importées au Canada à des fins de reproduction ou de doublage sont exemptes de droits.



1986 - Importations, exportations et expéditions intérieures.
* Comprend seulement les films vendus, mais non les coûts des permis liés à leur utilisation.

Cette industrie canadienne est fortement concentrée dans les provinces du Centre, surtout dans les régions de Toronto et de Montréal. Environ 85 p. 100 des entreprises de ce secteur comptent moins de 10 employés et ont un chiffre d'affaires annuel inférieur à 500 000 \$. Par ailleurs, les entreprises dont le chiffre d'affaires atteint au moins 1 million de dollars, soit 7 p. 100 du total, comptent pour près de 60 p. 100 des revenus de cette industrie. Le nombre d'entreprises qui se lancent dans le secteur « production » et qui en sortent est élevé, surtout dans le domaine des longs métrages commerciaux. L'investissement dans ce secteur comporte un facteur élevé en raison de l'imprévisibilité des goûts des spectateurs. Aussi, il est bien connu que 8 longs métrages commerciaux sur 10 permettront tout au plus de rentrer dans les frais. Les films à succès sont très lucratifs, car aux recettes des salles de cinéma s'ajoutent celles des marchés de la vidéo et de la télévision, ainsi que la vente de produits complémentaires tels les jouets et les tee-shirts.

L'industrie est en grande partie de propriété canadienne. Même si des entreprises américaines tournent leurs films et leurs vidéos au Canada, elles ont peu de raisons d'y établir des bureaux.

Il existe au Canada environ 150 entreprises produisant surtout des films de langue française, avec des recettes d'environ 100 millions de dollars. L'entreprise cinématographique francophone est beaucoup plus petite que son équivalent anglophone, et elle compte sur les messages publicitaires télévisés comme source de revenus plutôt que sur les films récréatifs ou éducatifs.

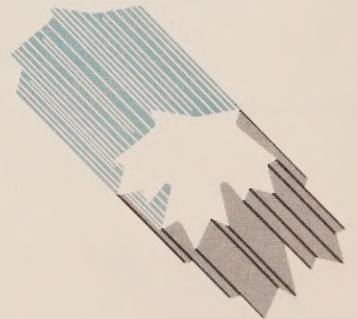
Les caractéristiques structurelles de l'industrie cinématographique canadienne sont les mêmes que dans la plupart des pays industrialisés, à l'exception des États-Unis. Ce pays, qui est le plus grand producteur et distributeur mondial de films récréatifs et éducatifs, enregistrait en 1985 un solde commercial excédentaire de 1,2 milliard de dollars US, provenant en majeure partie de droits de permis. Même dans des pays comme la Grande-Bretagne et la France, à vastes marchés intérieurs faisant vivre plusieurs grandes sociétés de production, les produits américains sont très répandus sans être omniprésents comme au Canada.

Rendement

La production et la fabrication de films au Canada ont amorcé une forte croissance dans les années 70 en raison de l'appui du gouvernement. Les emplois et les expéditions, de 1973 à 1986, se sont accrus à un rythme annuel de 9,5 et de 20,7 p. 100 respectivement. Pendant cette période et surtout depuis 1984, les expéditions ont augmenté grâce à des fonds versés par le fédéral, à la montée de la confiance des investisseurs et à la croissance du secteur de la vidéo.

Au cours de la même période, les exportations de films et de vidéos produits au Canada ont augmenté plus rapidement que les expéditions intérieures et leur part de la production est passée de 1,5 à 3,2 p. 100. Le taux de croissance des importations a été inférieur à celui de la production intérieure; leur part du marché canadien apparent, qui était de 27,5 p. 100, étant tombée à 6 p. 100. Dans le domaine des films, le déficit commercial a diminué de 18,9 à 18,3 millions de dollars. Le déficit commercial des droits de permis liés à l'utilisation des films est passé de 38 millions en 1973 à quelque 125 millions en 1986. L'industrie canadienne a particulièrement bien réussi dans l'exportation de films éducatifs et récréatifs à budget relativement faible; toutefois, le marché canadien des films à gros budget est dominé par les importations. Le commerce international des films publicitaires est restreint et se fait surtout entre le siège social des agences multinationales de publicité et leurs succursales à l'étranger.

Il n'existe pas de statistiques financières récentes pour cette industrie. Depuis quelques années, il semble que le secteur de la fabrication a réalisé des bénéfices très supérieurs à ceux du secteur de la production. Au sein de ce dernier, le sous-secteur des films publicitaires a obtenu un meilleur rendement que celui des films récréatifs et éducatifs.



AVANT-PROPOS

Étant donné l'évolution actuelle des échanges commerciaux et leur dynamique, l'industrie canadienne, pour survivre et prospérer, se doit de soutenir la concurrence internationale. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents qui sont des évaluations sommaires de la compétitivité de certains secteurs industriels. Ces évaluations tiennent compte de facteurs clés, dont l'application des techniques de pointe, et des changements qui surviendront dans le cadre de l'Accord de libre-échange. Ces profils ont été préparés en consultation avec les secteurs industriels visés.

Cette série est publiée au moment même où des dispositions sont prises pour créer le ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, fusion du ministère de l'Expansion industrielle régionale et du ministère d'État chargé des Sciences et de la Technologie. Ces documents seront mis à jour régulièrement et feront partie des publications du nouveau ministère. Je souhaite que ces profils soient utiles à tous ceux que l'expansion industrielle du Canada intéresse et qu'ils servent de base aux discussions sur l'évolution, les perspectives et l'orientation stratégique de l'industrie.

Ministre

Canada



Industrie, Sciences et Technologie Canada
Industry, Science and Technology Canada

1. Structure et rendement

Structure

L'industrie cinématographique regroupe les établissements spécialisés dans la production artistique et dans la fabrication de films et de vidéos publicitaires, récréatifs ou éducatifs, désignés sous l'appellation « films ». Les établissements de production s'occupent d'activités telles que l'acquisition des scénarios, la sélection et l'embauche des artistes et des concepteurs, le financement, la production et la commercialisation de films. Cette industrie vise 3 marchés : *publicitaire*, soit les messages télévisés; *récréatif*, soit les longs métrages commerciaux, ainsi que le marché *éducatif*. Les films publicitaires sont réalisés à contrat pour les annonceurs et leurs agences de publicité. Pour les films récréatifs et éducatifs, ce sont les maisons de production elles-mêmes qui prennent l'initiative de la réalisation. Les établissements de *fabrication* développent et traitent les films et reproduisent les vidéos. Ces usines de postproduction sont spécialisées et ne sont pour la plupart pas associées aux maisons de production. Les installations de production interne (par opposition aux sociétés indépendantes) des stations de télévision et des gouvernements sont exclues de ce profil. La distribution et la projection ou la vente au détail des films le sont également, bien qu'il soit tenu compte, le cas échéant, des répercussions de ces activités sur la production.

En 1986, cette industrie canadienne comptait 770 établissements dont 200 étaient spécialisés dans la fabrication et 570, dans la production. Cette industrie qui employait environ 3 700 personnes — soit 1 200 dans la fabrication et 2 500 dans la production ainsi que 500 autres à temps partiel, surtout dans le sous-secteur de la production — est aussi une source de débouchés pour les pigistes, dont les scénaristes, les interprètes et les techniciens engagés à contrat pour une production. Les sommes versées aux pigistes en 1986 étaient estimées à 75 millions de dollars, alors que les salaires des employés à plein temps et à temps partiel s'élevaient à 125 millions. Les recettes en 1986 atteignaient 600 millions de dollars. La vente et la location de films ont rapporté près de 350 millions, dont quelque 30 millions provenaient de la vente et de la location aux organismes officiels et aux institutions publiques. Les services de laboratoire, tels les travaux de despostproduction, et d'autres services, comme la location d'installations à des tiers, ont rapporté près de 250 millions. De ce montant, environ 35 millions provenaient de la reproduction de vidéos à visionner chez soi, à partir de copies maîtresses importées.

En raison de la nature des produits et des réseaux de distribution en place, les échanges internationaux dans cette industrie se font sous la forme de vente de copies de films ou de leur distribution sous permis. La première méthode prévaut dans le domaine des vidéos à visionner chez soi, alors que la seconde est surtout utilisée pour la projection en salles.

En 1986, les exportations de films atteignaient 19 millions de dollars, alors que les importations s'élevaient à 37 millions; ces chiffres n'incluent pas les droits de permis liés au marché des salles de cinéma. À ce titre, les ventes à l'étranger étaient estimées à 35 millions, alors que les paiements à l'étranger excédaient 150 millions. Les échanges, soit l'achat ou la vente de films ou les accords de permis, se font surtout avec les États-Unis.

Bureaux régionaux

Terre-Neuve

Parsons Building
90, avenue O'Leary
C.P. 8950
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)
Tél. : (709) 772-4053

Ile-du-Prince-Édouard

Confederation Court Mall
134, rue Kent
bureau 400
C.P. 1115
CHARLOTTETOWN
(Ile-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400

Nouvelle-Écosse

1496, rue Lower Water
C.P. 940, succ. M
HALIFAX
(Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-2018

Nouveau-Brunswick

770, rue Main
C.P. 1210
MONCTON
(Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Tél. : (506) 857-6400

PU 3032

Québec

Tour de la Bourse
800, place Victoria
bureau 3800
C.P. 247
MONTRÉAL (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-8185

Ontario

Dominion Public Building
1, rue Front ouest
4^e étage
TORONTO (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5000

Manitoba

330, avenue Portage
bureau 608
C.P. 981
WINNIPEG (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 983-4090

Saskatchewan

105, 21^e Rue est
6^e étage
SASKATOON (Saskatchewan)
S7K 0B3
Tél. : (306) 975-4400

Alberta

Cornerpoint Building
10179, 105^e Rue
bureau 505
EDMONTON (Alberta)
T5J 3S3
Tél. : (403) 420-2944

Colombie-Britannique

Scotia Tower
9^e étage, bureau 900
C.P. 11610
650, rue Georgia ouest
VANCOUVER
(Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Tél. : (604) 666-0434

Yukon

108, rue Lambert
bureau 301
WHITEHORSE (Yukon)
Y1A 1Z2
Tél. : (403) 668-4655

Territoires du Nord-Ouest

Precambrian Building
Sac postal 6100
YELLOWKNIFE
(Territoires du Nord-Ouest)
X1A 1C0
Tél. : (403) 920-8568

Pour obtenir des exemplaires
de ce profil, s'adresser au :
Centre des entreprises
Direction générale des
communications
Industrie, Sciences et
Technologie Canada
235, rue Queen
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 995-5771

Films

Industrie, Sciences et
Technologie Canada
Industry, Science and
Technology Canada



P R O F I L
DE L'INDUSTRIE

